

Содержание

| | |
|--|----|
| Мария Алексеева, <i>Организация процесса диагностики корпоративной культуры</i> | 3 |
| Татьяна Андреева, <i>Поиск идей в PR-работе</i> | 5 |
| Ксения Анкудинова, Светлана Сульдина <i>Критерий этичности рекламы: недостатки Федерального закона РФ «О рекламе» и трудности его применения</i> | 7 |
| Ольга Агеева, <i>Использование перформанса как средства Public Relations</i> | 9 |
| Антон Барышев, <i>PR: Челябинск–Екатеринбург транзит</i> | 10 |
| Галина Алексеевна Банных, <i>PR и государственная служба</i> | 12 |
| С. Баранова, <i>Программа рекрутинга Армии США «An Army Of One»</i> | 15 |
| А. Баталова, <i>Штампы в рекламе</i> | 17 |
| Алексей БОЧАРОВ, <i>Журнал «деловой ямал» — издание для экспертного сообщества Регион глазами руководителей!</i> | 20 |
| П. Берг, Л. Залилова, Н. Суворова, <i>Разработка рекламной стратегии</i> | 23 |
| Алексей БОЧАРОВ, <i>Социальная мифология: географический фактор</i> | 25 |
| Екатерина Веденяпина, <i>Рекламное обращение: чем хорош текст?</i> | 29 |
| Екатерина Веденяпина, <i>Имидж PR: PR-woman</i> | 31 |
| И. Вавилова <i>Формирование имиджа организации как работодателя</i> | 32 |
| М. Власова, <i>Галерея создателей современного облика Сургута</i> | 35 |
| Л.И.Герасимчук, <i>Киномонтаж в современной телевизионной рекламе</i> | 38 |
| Галина Данилюк, <i>Инвестиционная привлекательность России и Свердловской области на страницах делового издания «Эксперт»</i> | 41 |

| | |
|---|----|
| Е. Доронина, Д. Ярмиева <i>Печатная реклама в XVIII–XIX века</i> | 43 |
| М. Димова, <i>История Сургута как фактор формирования имиджа города</i> | 46 |
| А. И. Зверев, <i>Социально-политическое значение государственной информационной политики в чрезвычайных ситуациях: российская специфика</i> | 49 |
| И.Г.ЗЕЛЕНЦОВА <i>Использование pr-технологий в формировании профессиональной культуры аудиторов урала</i> | 52 |
| Е.А. Зимины, <i>Роль пресс-центра органов местного управления в формировании имиджа муниципального образования (на примере деятельности пресс-службы администрации г. Хабаровска)</i> | 56 |
| Анна Жукова <i>Студенческий PR-net</i> | 58 |
| Анна Гольцева, Александр Кекин, <i>Правовое регулирование рекламы медикаментов и детских товаров: о необходимости внесения дополнений в Федеральный закон РФ «О рекламе»</i> | 60 |
| Людмила Игнатьева, <i>Мифология Екатеринбурга</i> | 62 |
| А.Г. Косолапова, К.В. Крамарь <i>Детский Театр «Стер» (ПП-проект в социальной сфере)</i> | 64 |
| Наталья Киреева, <i>Рекламные технологии в кино (на примере кинофильма «Брат-2»)</i> | 66 |
| Тимофей Колотурский, <i>Международные коммуникации культурного Екатеринбурга</i> | 69 |
| О.С. Коновалова, <i>BTL: от практики к теории</i> | 71 |
| Мария Кохо, <i>Коммуникационное сопровождение изменений в компании</i> | 74 |
| В. Кочеткова, <i>Екатерина II: портрет в ретроспективе и в представлениях наших современников</i> | 76 |
| Елена Корчемкина, <i>От «черного» пиара к «мягкой» пропаганде: журналистика по-новому</i> | 79 |
| Владимир Крапоткин, <i>Монтаж в рекламе</i> | 81 |

| | |
|---|-----|
| Надежда Макарова, <i>Подходы к анализу информационной политики</i> | 84 |
| Екатерина Манакова <i>Реклама и сказка</i> | 86 |
| Я. С. Микк <i>Мелочь, а приятно! (технологические аспекты связей с общественностью в крупных корпорациях)</i> | 89 |
| Тимофей Нетисов, <i>Журналист как объект воздействия ПР-службы</i> | 91 |
| Евгения Овчинникова, <i>Советско-Американское сотрудничество в годы второй Мировой войны:</i> | 94 |
| Мария Пяшина, <i>Родовые поместья-надежда и будущее России</i> | 96 |
| В.С. Рабинзон <i>Система пропаганды национал-социалистического режима в Германии</i> | 97 |
| Наталья Резаева, <i>Реклама и кинематограф</i> | 99 |
| Игорь Роднин, <i>Связи с инвесторами в органах государственной власти в привлечении иностраннных инвестиций</i> | 101 |
| Андрей РУКАВИЦЫН, <i>«Интегрированные маркетинговые коммуникации в отстройке от конкурентов»</i> | 104 |
| Николай Рыбалка, <i>Стратегия информационного поведения (СИП)</i> | 107 |
| Тамара Салахова , <i>Российская реклама как культурно-эстетический феномен</i> | 109 |
| Эдуард Септемберг, <i>«Имидж в шоу-бизнесе»</i> | 111 |
| А. Сидельникова, <i>Женский образ в рекламе. Динамика его изменения</i> | 113 |
| Д. Скоморохов, <i>Product Placement в отечественном кино</i> | 116 |
| Ю. М. Скворцова <i>Маркетинговые технологии в управлении муниципальным образованием</i> | 119 |
| С. С. Сметанина, <i>Реклама как источник общественных страхов</i> | 122 |
| Ольга Скутина <i>Портрет современного PR-специалиста</i> | 124 |

Елена Снедкова

Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе 126

Наталья Соколова,

PR- департамент: актуальность и необходимость 128

М.Б. Суторихина,

Роль института современного танца в формировании «столичного» имиджа Екатеринбурга 130

Александра Фадеева,

Психологический аспект восприятия печатной рекламы в транспорте 131

Нурия Фатыхова

PR-технологии в политике и религиозная риторика 133

Айгуль Хусаинова и Алия Хажиева

PR для малого бизнеса (на примере компьютерного клуба «Desert Eagle») ... 136

И.А. Шевнин, А.В. Михайлов,

«Использование аромакологии в PR» 138

Михаил Юрин

Коммуникационный аудит — новое направление деятельности PR 140

Алия Хажиева

Речевой имидж политика 141

А. Шабалин,

Метод Креста Действительности в публичных рилейнз 143